

**PENGARUH PENJUALAN PERSEORANGAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK
PADA PT CALISPO MULTI UTAMA MEDAN**

Oleh

Hendrik

ABSTRACT

This research was made with the aim to determine the effect of personal sales and advertising on purchasing decisions at PT Calispo Multi Utama Medan.

An individual sale is an oral presentation by the company to one or several prospective buyers with the aim that the goods or services offered can be sold. Advertising is a form of presentation and promotion of ideas, goods or services which are funded by a certain non-personal sponsor. While the purchasing decision is a consumer's decision to buy a product after previously thinking about the appropriateness of buying the product by considering the information he knows about the reality of the product after he witnessed it or it can be said of the consumer's decision to buy a product after evaluating alternatives.

In this study, researchers used a descriptive research method. To obtain relevant data in the preparation of this thesis, the method that can be done is to use quantitative descriptive research methods. In the research conducted, the authors use two data sources to help solve problems, namely primary data and secondary data.

Based on the partial t-test results, it can be concluded that personal sales and advertising variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Calispo Multi Utama. The results of data analysis indicate that individual sales and advertisements together or simultaneously have a positive effect on purchasing decisions at PT Calispo Multi Utama. The conclusion in this study is the personal sales and advertising influences the purchase decision at PT Calispo Multi Utama Medan.

Keywords: individual sales, advertising, purchasing decisions

A. PENDAHULUAN

PT Calispo Multi Utama Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha penjualan dan distribusi produk sparepart motor dengan merek Federal. Dalam hal ini sparepart merek Federal berkembang begitu pesat dengan standar produk yang jelas. Pada saat ini muncul banyak sparepart dengan dengan bermacam-macam merek dan kualitas yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam mengambil keputusan untuk terhadap suatu merek yang sudah teruji.

Masalah yang timbul dalam perusahaan mengenai penjualan perseorangan pada PT Calispo Multi Utama Medan masih terdapat masalah bahwa adanya kekecewaan pembeli dikarenakan informasi dan penjelasan pada produk kurang terperinci dan masih kurang mengetahuinya fungsi produk yang ditawarkan oleh penjualan perseorangan. Dengan kecewanya pembeli maka si pembeli akan menceritakan kekecewaannya kepada orang lain. Hal ini merupakan suatu promosi gratis yang merugikan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah penjualan perseorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian saya ini adalah untuk mengetahui apakah kuliner yang disajikan pada lokasi kaki lima tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dan untuk mengetahui variasi produk kuliner yang disajikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan wawancara awal dengan pelanggan bahwa masalah yang timbul dalam perusahaan mengenai iklan adalah pesan iklan yang tidak sesuai dengan kebenaran dan kualitas dari produk serta pesan iklan yang dibuat tidak secara berulang-ulang yang membuat konsumen kurang mengingat akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan

Berdasarkan uraian dan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan melihat sampai dimana pengaruh penjualan

perseorangan dan iklan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan. Penelitian yang dilakukan penulis adalah mengenai **“Pengaruh Penjualan Perseorangan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Calispo Multi Utama Medan”**.

D. Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian harus memiliki manfaat. Menurut Sugiyono (2009:397) “Setiap penelitian memiliki manfaat. Manfaat tersebut bisa bersifat teori dan praktis”. Dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi masyarakat dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penjualan perseorangan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penjualan perseorangan dan iklan secara serempak

terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.

E. Kerangka Teori

Kerangka teoritis akan memberikan dasar konseptual bagi penelitian, dan kerangka teoritis adalah mengidentifikasi jaringan hubungan antar variabel yang dianggap penting bagi studi terhadap situasi masalah apapun. Oleh karena itu sangat penting untuk kita mengetahui apa arti variabel dan apa saja jenis variabel yang ada (Sekaran, 2014).

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:2), manajemen pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Bauran Pemasaran merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran jasa maupun produk. *Marketing Mix* mempunyai peranan yang sangat penting dalam kemajuan perusahaan, sehingga *Marketing Mix* harus dilakukan dengan penuh pertimbangan yang tepat. *Marketing mix* juga merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan

pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Penjualan perseorangan merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Menurut Swastha dan Sukotjo (2012:226) bahwa: Penjualan perseorangan dapat diartikan sebagai "Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain."

Menurut Simamora (2013:339), efektif ialah "Hasil yang didapat sesuai dengan tujuan organisasi yang ingin dicapai, sedangkan efisien berfokus pada biaya sumber daya yang digunakan." Tim penjualan dapat efektif tanpa adanya efisiensi, namun sebaliknya, dapat pula efisien tanpa adanya efektivitas. Ukuran efisien dan efektivitas harus berjalan sesuai dengan waktu yang ditentukan, dapat dalam jangka pendek (kurang dari satu tahun), jangka menengah (1 sampai 5 tahun) atau jangka panjang (lebih dari 5 tahun).

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2013:153), Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi,

dengan pembayaran oleh sponsor tertentu." Menurut Burke dalam Alma (2011:182), "iklan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide". Sedangkan menurut Assauri (2012:268), iklan merupakan "Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam periklanan ini adalah radio, surat kabar, televisi, majalah dan *billboard*".

F. Kerangka Konsep

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yakni menganalisis hubungan antara variabel X_1 dan X_2 sebagai variabel bebas dan Y sebagai variabel terikat. Di dalam penelitian ini, variabel X_1 adalah Penjualan perseorangan dan X_2 adalah iklan, sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian produk. Seluruh analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS dengan melakukan analisis regresi

G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan

kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Karena hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah.

Berdasarkan uraian diatas pada landasan teoritis, dan kerangka konsep, yang menjadi hipotesis penelitian adalah sebagai berikut: Mengacu pada rumusan masalah, dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Penjualan perseorangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.

H₁: Penjualan perseorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.

H₀: Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.

H₂: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.

H₀: Penjualan perseorangan dan iklan tidak berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.

H₃: Penjualan perseorangan dan iklan berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk pada PT Calispo Multi Utama Medan.

H. Pembahasan

A. Profil Responden

a. Deskripsi Responden berdasarkan Usia
 Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 68 orang konsumen yang dijadikan responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1. berikut ini:

N	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentas (%)
1	<30 Tahun	22	32,35
	30-45		
2	Tahun	34	50,00
3	>45 Tahun	12	17,65
	Total	68	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Olahan Data)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berusia di <30 tahun sebanyak 22 orang atau 32,35%, responden yang berusia di antara 30-45 tahun sebanyak 34 orang atau 50,00% dan responden yang berusia >45 tahun sebanyak 12 orang atau 17,65%. Maka dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk perusahaan adalah berusia diantara 30-45 tahun.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 68 orang konsumen yang dijadikan responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2. berikut ini:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	44	64,71
2	Wanita	24	35,29
Total		68	100

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 44 orang atau 64,71%. Sedangkan sebanyak 24 orang atau 35,29% berjenis kelamin wanita. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk perusahaan adalah berjenis kelamin pria.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul dan perumusan masalah penelitian dimana penelitian ini

terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yakni meliputi data mengenai penjualan perseorangan (X_1), iklan (X_2) dan Keputusan pembelian (Y). Deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tersebut hasilnya dijelaskan sebagaimana di bawah ini.

a. Variabel Penjualan Perseorangan

Tabel 4.3. Bapak/Ibu terkesan dengan perhatian dan pendekatan yang dilakukan oleh salesman perusahaan

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	28	41,18
Setuju	33	48,53
Kurang Setuju	7	10,29
Tidak Setuju	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Total	68	100

Berdasarkan hasil penghimpunan data pada Tabel 4.3, diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (41,18%), yang menjawab setuju sebanyak 33 orang (48,53%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (10,29%), dan tidak ada responden yang menyatakan

tidak setuju dan sangat tidak setuju (0%). Hal ini menyimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Bapak/Ibu terkesan dengan perhatian dan pendekatan yang dilakukan oleh *salesman* perusahaan.

Tabel 4.4.

***Salesman* pada perusahaan mengetahui akan kebutuhan para calon konsumennya**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	32	47,06
Setuju	27	39,71
Kurang Setuju	8	11,76
Tidak Setuju	1	1,47
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Total	68	100

Berdasarkan hasil pengumpulan data pada Tabel 4.4, diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (47,06%), yang menjawab setuju sebanyak 27 orang (39,71%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (11,76%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,47%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (0%). Hal ini menyimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa *salesman*

pada perusahaan mengetahui akan kebutuhan para calon konsumennya.

Tabel 4.5.

***Salesman* pada perusahaan bisa meyakinkan Bapak/Ibu mengenai kualitas barang yang ditawarkan**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	27	39,71
Setuju	34	50,00
Kurang Setuju	6	8,82
Tidak Setuju	1	1,47
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Total	68	100

Berdasarkan hasil pengumpulan data pada Tabel 4.5, diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (39,71%), yang menjawab setuju sebanyak 34 orang (50,00%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (8,82%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,47%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (0%). Hal ini menyimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *salesman* pada perusahaan bisa meyakinkan Bapak/Ibu mengenai kualitas barang yang ditawarkan.

a. Uji Serempak (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari Penjualan perseorangan dan iklan yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni Keputusan pembelian.

Hasil pengujian:

Model hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0: b_i = 0$, artinya variabel bebas secara bersama- sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$H_3: b_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

a. F_{tabel} dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$

Dengan derajat pembilang = $(k-1) = (3-1) = 2$

Derajat penyebut = $(n-k) = (68-3) = 65$,

$F_{tabel 0,05 (2,65)} = 3,14$

Keterangan :

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variabel bebas dan terikat

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak (H_1 diterima) bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Hasil uji secara serempak pengaruh variabel kualitas produk dan promosi penjualam terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dalam Tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.21. Hasil Uji-F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square
1	Regression	75,020	2	37,510
	Residual	100,921	65	1,553
	Total	175,941	67	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0 (2019)

Keterangan :

a. Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

b. Dari tabel ANOVA diperoleh F_{hitung} sebesar 24,159

c. Tabel 4.22 Reliability Statistics

F_{Hitung}	F_{Tabel}
24,159	3,14

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.22, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,159 > 3,14$) pada $\alpha = 5\%$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini, menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel penjualan perseorangan (X_1) dan iklan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada PT Calispo Multi Utama Medan.	Model	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
b. Koefisien Determinasi (R-Square) Koefisien determinan (R ²) pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat	1	,653 ^a	,426	1,24605

Koefisien Determinan berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X₁ dan X₂) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika *adjusted* R² semakin mengecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X₁ dan X₂) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

a. Predictors: (Constant), Iklan, Penjualan perseorangan
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0 (2019)

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa: Angka R² atau determinan sebesar 0,426 berarti variabel bebas yaitu: Penjualan perseorangan (X₁) dan iklan (X₂) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti promosi, harga dan kualitas pelayanan.

Tabel 4.23. Pengujian Koefisien Determinasi

Kolom *Std. Error of the Estimate* menunjukkan nilai 1,24605 (satuan tingkat kelulusan), ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi keputusan pembelian sebesar 1,24605. Kriteria yang digunakan sebagai pedoman adalah jika nilai *Std. Error of the Estimate* lebih kecil dari standar deviasi Y, hal ini menunjukkan model regresi semakin

baik dalam memprediksi nilai variabel terikat.

Interpretasi Hasil Penelitian

Sedangkan pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 3,937 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,997, atau nilai sig. t untuk variabel iklan (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_2 untuk variabel iklan. Dengan demikian secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT Calispo Multi Utama Medan. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu atas nama Poluan (2016) dengan hasil penelitian ditemukan bahwa iklan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk..

Berdasarkan hasil uji F bahwa penjualan perseorangan dan Iklan berpengaruh secara bersamaan atau serempak terhadap keputusan pembelian pada PT Calispo Multi Utama Medan dengan hasil penelitian sebesar 24,159 lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} yaitu 3,14 pada $\alpha = 5\%$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini, menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel

penjualan perseorangan (X_1) dan iklan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada PT Calispo Multi Utama Medan. Penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian terdahulu atas nama Erika (2015) dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan tenaga penjualan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ ($24,159 > 3,09$), dan dengan nilai probabilitasnya (Sig) yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel penjualan perseorangan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Calispo Multi Utama Medan dimana nilai t_{hitung} sebesar 3,961 lebih besar dari t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ yaitu 1,997.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel iklan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Calispo Multi Utama Medan

dimana nilai t_{hitung} sebesar 3,937 lebih besar dari t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ yaitu 1,997.

3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa penjualan perseorangan dan iklan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Calispo Multi Utama Medan Diana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,159 > 3,14$) pada $\alpha = 5\%$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker dan Jean – Claude Larreche. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Cendriyansah, Yasa dan Mustikari, Ati. 2017. *Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Perumperumnas*